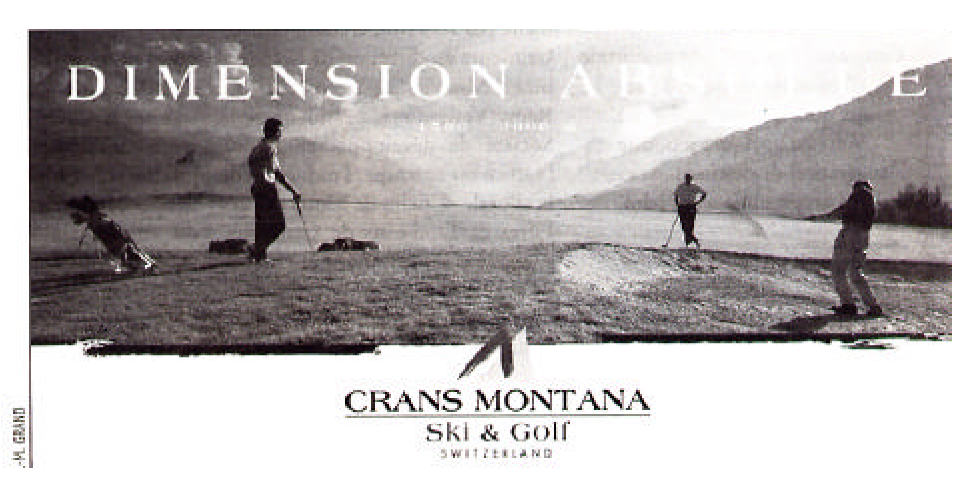
Cohésion, mode d'emploi

CRANS-MONTANA Retour sur la campagne publicitaire menée tambour battant par les six communes, CMA et CMT. Les autorités veulent combler un manque de communication entre villages et station. Le tourisme, en passe de devenir un bien commun?



Une troisième affiche format Mondial vient d'être posée à Crans. Censée faire connaître la station à ceux qui vivent sur le Haut-Plateau et dans les villages. Une première, en matière de communication touristique, selon ses initiants. Pour renforcer la conscience que ceux-ci doivent avoir de la situation exceptionnelle du Haut-Plateau

• Isabelle Bagnoud

Les choses sont dites. A Crans-Montana, on a osé avouer qu'il persiste des incompréhensions entre la station et ses villages. Et on a réagi par une campagne de communication destinée à la population locale, montée en moins de six mois et menée tambour battant par les six communes, les Remontées mécaniques de Crans-Montana-Aminona (CMA) et Crans-Montana Tourisme (CMT). Le document envoyé en avril dans toutes les boîtes aux lettres affirmait que l'image de la station était l'affaire de tous; 2000 personnes se rendaient le 8 juin dernier sur le glacier de la Plaine-Morte à l'invitation des trois entités; mardi, on posait la troisième affiche format Mondial au centre de Crans. Des nouveaux visuels, centrés sur le produit «ski + golf», destinés en priorité au public externe à la station mais présentés pour la première fois en primeur aux gens du lieu. Le message est désormais clair: les 13'000 habitants bénéficient des fruits du tourisme, la baraque ne doit pas s'écrouler. «C'est une vieille histoire, ce fossé entre le lieu touristique et les villages. C'est rare qu'on en parle en Valais, on n'aime pas», commente le sociologue Bernard Crettaz, qui juge l'action de Crans-Montana excellente à condition qu'elle corresponde à une nouvelle vision et une nouvelle intégration tourisme-indigènes. «La démarche est valable si elle n'est pas seulement économique mais aussi culturelle. » Pas si simple. On ne s'identifie pas facilement à la machine touristique.

La caractéristique «C'est pour les touristes» est éloquent pour signaler certaines activités peu partagées par les autochtones. Le sociologue, de son côté, évoque Verbier: «Combien y travaillent la journée et redescendent le soir? » Il flotte encore autour du tourisme des connotations négatives liées au divertissement, au jeu, à la légèreté.

Pas une cause nationale

Contrairement à l'agriculture, le tourisme n'est pas une cause nationale. Peu de politiciens s'expriment sur le sujet. Mais les choses évoluent. «Il y a aujourd'hui une nouvelle mobilisation politico-économique dont font partie Simon Epiney et Simon Crettaz», explique le sociologue. Qui consiste à présenter les remontées mécaniques comme un bien public plutôt qu'une entreprise privée. Bernard Crettaz ne cache pas qu'il défend en partie cette option «industrie de bien commun». On n'a, d'après lui, pas le choix: si le tourisme meurt, la montagne se vide. CMA a certainement joué un rôle de dynamisation dans la prise de conscience du Haut-Plateau. C'est maintenant une question de survie pour la société que d'associer les habitants à son projet et de faire de la station de Crans-Montana un bien commun.

Lecture d'affiche

I.B. - Après que les options stratégiques de communication aient été esquissées par les communes, CMA et CMT en janvier 2003, une commission communication, plus restreinte, s'est rapidement mise au travail. Composé de Walter Loser et Jörg Romang pour CMT, Peter Furger et Michael Gaberthuel pour CMS, Stéphane Pont et Martine de Rivaz pour les communes, Jean-Marie Grand pour le graphisme, le pool a travaillé vite. "Avant on parlait de synergie, maintenant ça fonctionne", commente le publiciste sierrois. Le produit Crans-Montana a été recentré autour du ski, du golf et du panorama. "C'est le visuel qui doit implicitement vendre le panorama" explique Jean-Marie Grand.
Dimension absolue a été conservé, comme slogan général. Un argument compréhensible dans toutes les langues. "Toutes les stations ont un la même chose mais Crans-Montana possède un golf en altitude et un glacier à vingt minutes de la station, c'est plus rare", explique Jean-Marie Grand. Et c'est l'association ski-golf qui est exclusive! CMT a déjà déposé auprès du Registre fédéral de la propriété intellectuelle le logo Crans-Montana Ski + Golf. "La marque Crans-Montana était déjà enregistrée, mais nous voulons que le logo actuel le soit aussi" explique Walter Loser directeur de CMT. Un copyright apparaîtra, dès enregistrement, sur les prochaines affiches.